

Identificación cultural y emocional con Madrid a través de la serie *Valeria* (Netflix, 2020-2023)

Cultural and emotional identification with Madrid through TV series of *Valeria* (Netflix: 2020-2023)

Higueras-Ruiz, M. J.



María José Higueras Ruiz. Universidad de Salamanca (España)

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Granada. Profesora Ayudante Doctora en la Universidad de Salamanca y miembro del grupo de investigación Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Su línea de investigación está centrada en los estudios televisivos y la representación social en los medios.

<https://orcid.org/0000-0002-6849-3433>, mhigueras@usal.es

Recibido: 17-02-2023 – Aceptado: 05-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3163>

RESUMEN: Los servicios de VoD -video on demand- favorecen la configuración de un mercado televisivo global en la industria audiovisual contemporánea. El carácter transnacional del operador de Netflix permite la distribución internacional de series de ficción producidas localmente y, con ello, la transmisión de identidades culturales nacionales en un contexto global. El presente artículo¹ se dirige a determinar la representación de la idiosincrasia nacional española a través de las imágenes de la ciudad de Madrid incluidas en la serie de producción original de Netflix: *Valeria* (2020-2023). Se aplica una metodología cualitativa basada en la revisión bibliográfica de trabajos previamente publicados y el examen de la citada ficción. Con este fin se elabora una tabla de análisis con los datos técnicos, la identificación cultural y emocional, y el lenguaje audiovisual de las escenas que muestran localizaciones de la ciudad. Los resultados revelan la inclusión de exteriores y arquitecturas, locales de actividad económica y símbolos identitarios a través de imágenes que articulan las tramas personales y profesionales de los personajes con una cuidada realización audiovisual. Las conclusiones evidencian la proximidad cultural para la audiencia local y las opciones turísticas de la ciudad de Madrid a través de la serie y su material promocional.

Palabras clave: series de televisión; producción televisiva; transnacional; Netflix; turismo cinematográfico; audiovisual; ciudad; Madrid.

ABSTRACT: VoD -video on demand- platforms have promoted a global television market in the current audiovisual industry. Thanks to its transnational character, the operator of Netflix distributes around the world TV series produced inside a local context, and national cultural identities are transmitted in a global context. The present paper aims to determine the Spanish idiosyncrasy through images about the city of Madrid in Netflix original fiction: *Valeria* (2020-2023). A qualitative methodology has been used to conduct a bibliographic review and examine this TV fiction. To do so, we elaborate an analysis table with technical data, cultural and emotional identification, and audiovisual language in scenes which show places of Madrid. Findings show the inclusion of outdoors and architectures, locals of economic activity, and identity symbols across images which articulate personal and professional stories with a suitable audiovisual filmmaking. Conclusions highlight the cultural proximity for a local audience, and touristic options of Madrid through this TV series and its promotional material.

Keywords: TV series; television production; transnational; Netflix; audiovisual tourism; audiovisual; city; Madrid.

¹ Este artículo ha sido escrito en el marco del proyecto de la Conserjería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía y FEDER, Una manera de Hacer Europa/Proyecto (B-SEJ-370-UGR20) "La industria cinematográfica andaluza en el HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC: retos y oportunidades" (CINATIC). Investigadores Principales: Francisco Javier Gómez-Pérez y Jordi Alberich Pascual.

1. Introducción

En el panorama televisivo contemporáneo la implantación de las plataformas VoD —*video on demand*— ha supuesto la apertura de los mercados nacionales a un contexto global, “de manera que cada vez es más sencillo acceder a contenidos heterogéneos y transnacionales porque se ha democratizado la creación, la producción y la difusión de este tipo de productos culturales de entretenimiento” (Mateos-Pérez et al., 2022, p. 1).

El servicio de Netflix se configura como líder en la transnacionalización de la producción audiovisual (Lotz, 2021) gracias a su presencia en la práctica totalidad del planeta —a excepción de China, Siria, Corea del Norte, Rusia y Crimea— y 221 millones de suscriptores en todo el mundo —octubre 2022— (Netflix, 2022). La plataforma es la más demandada tanto a nivel global como en el Estado español (Bustos Díaz, 2020). Los pilares sobre los que se basa este modelo de negocio son: (1) el pago de una tarifa mensual, (2) la producción de contenido original, (3) el sistema de recomendaciones según los gustos del consumidor, y (4) la rápida expansión internacional (Asmar et al., 2022, pp. 2-3).

La transnacionalización de la plataforma es acogida tanto por los profesionales del audiovisual, que amplían sus mercados de distribución; como por la audiencia, que dispone de un catálogo de contenidos amplio y variado (Albornoz & García Leiva, 2022). Los directivos de la compañía han adoptado una estrategia basada en la producción local con proyección internacional: “We make investments in local content (both second run and Netflix originals) because we believe that great stories can come from anywhere and be enjoyed by audiences everywhere”² (Netflix, 2020).

Dicha fórmula supone la gestión de ambas facetas —internacional y nacional— para alcanzar el éxito y liderazgo de Netflix en un mercado televisivo global (Asmar et al., 2022). Apoyando esta idea, “creative talent understands success as streaming from a combination of local authenticity, the appeal of morally ambiguous characters, universal elements offering ‘something for everyone’ and topical elements that serve as additional points of audience identification”³ (Wayne & Uribe Sandoval, 2021, p. 13).

Ejemplos de este fenómeno son la serie española *La casa de papel* (2017-2021), que fue la producción original en habla no inglesa más vista de Netflix en el año 2021; la telenovela colombiana *La reina del flow* (2018-2021), que se ha convertido en un fenómeno global recuperando este género para nuevas generaciones; o el proyecto surcoreano de *Squid Game* (2021-), que presenció el mayor estreno de la compañía, con 111 millones de fans un mes después de su lanzamiento (Netflix, 2021).

A través de los contenidos nacionales las series de ficción se convierten en vehículos de capital cultural (Straubhaar, 2002). Estamos ante proyectos audiovisuales representativos de cada comunidad, que mantienen el idioma original del país de producción y cuentan con la participación de profesionales técnicos y creativos de prestigio en el contexto nacional. A pesar de dichas particularidades, las series son exportadas internacionalmente gracias a su inclusión en el catálogo de Netflix (Hidalgo, 2021), lo que permite dar a conocer la idiosincrasia nacional a los espectadores, independientemente de su país de origen. Por ello, la ficción original de este operador es un indicativo del carácter transnacional de la compañía (Pedro, 2022), y así lo demuestran las producciones nacionales de éxito internacional.

² Traducción propia: “Nosotros invertimos en contenido local —tanto continuaciones como Netflix original— porque creemos que las grandes historias pueden provenir de cualquier lugar y ser disfrutadas por una audiencia de cualquier parte” (Netflix, 2020). Original en el texto.

³ Traducción propia: “el talento creativo entiende el éxito del streaming desde una combinación de la autenticidad local, el atractivo de personajes moralmente ambiguos, elementos universales que ofrecen ‘algo para todos’ y elementos de actualidad que sirven como puntos adicionales de identificación para la audiencia” (Wayne & Uribe Sandoval, 2021, p. 13). Original en el texto.

La serie *Valeria* (2020-2023) supone un ejemplo paradigmático de esta motivación al contextualizarse en la ciudad de Madrid, tanto en su rodaje como en el desarrollo narrativo de la ficción, y presentar localizaciones de la capital de España de forma explícita a través de planos y movimientos de cámara descriptivos. El *skyline* de la ciudad, las calles céntricas o de barrios, los bares y restaurantes tradicionales o alternativos, y los centros comerciales, tiendas y locales populares, se convierten en lugares de encuentro de cuatro amigas, refugios ante sus preocupaciones personales y laborales, pero también testigos del apoyo, independencia, unión y diversión de las protagonistas.

El protagonismo de las imágenes de Madrid en el desarrollo de las tramas, gracias a la relación entre esta geografía y la narrativa de la serie, convierte la ciudad en un factor de influencia sobre la historia. Ello dirige la atención hacia la espacialidad de la ficción televisiva y su poder narrativo sobre la producción audiovisual. Siguiendo esta idea, Mateos-Pérez (2023) aporta:

El lugar donde se encuadra la ficción es un factor clave porque se inscribe la historia, pero también porque se despliega un área que sirve de contexto, enriquece la narrativa y aporta una semántica que provee de pistas al público, proporcionando una nueva capa de lectura a la hora de interpretar la historia que se cuenta. Y si la presencia del lugar adquiere aún mayor concurrencia en la trama, puede incluso llegar a convertirse en uno de los protagonistas del relato (p. 2).

Además, la presencia de la ciudad de Madrid en esta ficción permite incluir elementos locales propios de la idiosincrasia nacional y reconocibles por la audiencia local, que se muestran en un contexto global. Ello promueve la creación de rutas y guías turísticas por los enclaves madrileños que aparecen en la serie *Valeria* (2020-2023), fomentando tanto la promoción de la ficción como de la capital de España.

Estudios previos han examinado el carácter transnacional de los contenidos producidos por Netflix (Asmar et al., 2022; Lobato, 2019; Lotz, 2021; Pedro, 2022). Sin embargo, la investigación sobre el mercado televisivo español desde esta perspectiva resulta limitada, hallando excepciones que han favorecido el contexto, inspiración y debate de este trabajo. El texto de Pagono (2020) examina los elementos referidos a la cultura, política y sociedad española presentes en tres producciones de Netflix: *Las chicas del cable* (2017-2020), *La casa de papel* (2017-2021) y *Élite* (2018-); y el de Mateos-Pérez (2023) analiza la serie *Antidisturbios* (2020) de Movistar+ desde la perspectiva espacial de la ciudad de Madrid y sus representaciones simbólicas del Estado español.

Esta investigación se dirige a dicha industria con el fin de conocer la transmisión de los rasgos característicos de España a través de la representación de la ciudad de Madrid en la serie de ficción original de Netflix: *Valeria* (2020-2023). Los resultados suponen un aporte original a los estudios televisivos y culturales, promoviendo asimismo sinergias productivas entre el sector audiovisual y el turístico.

2. Marco teórico

2.1. De Netflix para el mundo

Los productores ejecutivos y *showrunners*, conscientes de las posibilidades transnacionales de los contenidos televisivos, atienden al “contexto sociocultural en el que un producto audiovisual se distribuirá, para garantizar la acogida entre las audiencias locales” (Hidalgo, 2021, p. 120). La producción de series de ficción nacional permite dar a conocer las particularidades de un territorio, sus costumbres, gentes y localizaciones, pero también requiere hallar el equilibrio entre estos factores y el atractivo para una audiencia global que consume contenidos de otras naciones (Asmar et al., 2022).

La plataforma de Netflix contribuye a estrechar lazos en la producción de ficción televisiva, convirtiéndose en un referente en el mercado mundial (Izquierdo-Castillo, 2015). Esta compañía estadounidense, fundada en el año 1997 como un servicio de alquiler de películas a través del correo postal, se configura como operador de VoD diez años después, y en 2016 comienza la expansión internacional, desarrollando su actividad globalmente (Albornoz & García Leiva, 2022). La presencia internacional del operador, las colaboraciones con empresas productoras nacionales y la creación de sedes de producción en diferentes capitales del mundo, favorecen la globalización del audiovisual (García Leiva et al., 2021). Asimismo, la creación de contenido original también acrecienta la expansión gracias a la descolonización en la producción de los proyectos y la distribución de los mismos por todo el mundo, como es el caso de la serie *Élite* (2018-) o *La casa de las flores* (2018-2020) (Neira, 2020).

La producción de obras originales refleja el afán transnacional de Netflix en busca del prestigio y reconocimiento de la crítica y el público en la cultura de masas. Los productores ejecutivos de la compañía definen el éxito de sus proyectos en función de su capacidad para viajar gracias a los altos valores de producción y la autenticidad local de los contenidos, que se dirigen a una audiencia diversa y global (Wayne et al., 2021). De manera que la estrategia de Netflix combina el enfoque global con el interés por los productos autóctonos, lo que supone “una inversión que podríamos denominar geo-cultural y que responde a la demanda natural de las audiencias” (Hidalgo, 2021, p. 121).

Las producciones originales de Netflix representan la diversidad de lugar, género y etnia, contribuyendo a su distribución global y a la conexión con identidades locales (Pedro, 2022). La variedad de los contenidos es un factor clave para el atractivo transnacional y, asimismo, permite abordar audiencias más amplias a través de las siguientes estrategias de diversificación: (1) diferenciación, (2) representación, (3) indigenización, y (4) cosmopolitización (Asmar et al., 2022).

En el contexto que nos ocupa prestamos atención a la diversidad de lugar, que hace referencia a la cultura, la geografía, el idioma y las costumbres locales que se incluyen en las series originales de Netflix. En relación con este factor, Pedro (2022) afirma que, a pesar de la primacía de Estados Unidos y los riesgos sobre una representación no auténtica de los rasgos de identidad nacional, “se constata el aumento de obras identificadas con múltiples territorios y lenguas, que contribuyen de manera decisiva a la identidad cosmopolita y globalizada de la marca Netflix” (Pedro, 2022, p. 192).

En el mercado audiovisual español la penetración del servicio de Netflix ha experimentado un incremento creciente desde su primera producción nacional: *Las chicas del cable* (Netflix: 2017-2020). La integración vertical del operador en este país ha dado lugar a numerosos encargos de producción, co-producciones y compra de ficciones locales (García Leiva & Hernández Prieto, 2021). Entre otros, destacamos numerosos proyectos localizados en la ciudad de Madrid: *El Vecino* (2019-2021), *Paquita Salas* (2016-), *El tiempo que te doy* (2021), *Los favoritos de Midas* (2020), *Élite* (2018-), *Sagrada Familia* (2022-) o *Todas las veces que nos enamoramos* (2023-).

Además, en el año 2019 se estableció en la capital de España la sede de Netflix en Europa con la apertura de un centro de producción en Tres Cantos (Madrid). Esta estrategia pone de manifiesto la importancia de la audiencia hispanohablante y, específicamente, del mercado español para la compañía (Aranzubia & Gallego, 2021). Así lo expresó Erik Barmack, entonces Vicepresidente de Series Originales de Netflix, en la inauguración de dicha sede:

España tiene una gran tradición en la creación de contenido innovador y estamos muy entusiasmados de reforzar nuestra inversión en el corazón cultural de Madrid. Usuarios de Netflix de todo el mundo, desde San Sebastián hasta Santiago de Chile o de Toronto a Tokio, disfrutaban del contenido en español (Barmack, en Carrillo-Bernal, 2018, p. 224).

El mercado televisivo español goza de una nueva “edad de oro” de la televisión gracias al prestigio adquirido por la ficción seriada y al desarrollo tecnológico en su producción y consumo. A ello también contribuye el carácter transnacional de la distribución de contenidos locales de habla hispana y la reconfiguración de las relaciones entre lo local y lo global en el tejido industrial español (Álvarez-Mella & García-Delgado, 2022, pp. 101-102). En este sentido, Castro y Cascajosa (2020) enuncian tres consecuencias principales de la implantación de las plataformas VoD para la producción audiovisual en España: (1) incremento de la inversión y proyección internacional, (2) alianzas estratégicas con productoras y cadenas nacionales, y (3) cambios en el formato, temática y estética tradicionales para adaptar la ficción a su exportación global.

Las series originales de Netflix incluyen referencias de la sociedad española identificables por la audiencia local, sin ser imprescindibles para el atractivo y comprensión de la historia. Pagone (2020) estudia tres ejemplos significativos al respecto: *Las chicas del cable* (2017-2020) sitúa la trama en un contexto político y social concreto de la historia de España en los años 30, *La casa de papel* (2017-2021) expresa la disconformidad social ante la situación de crisis económica en este país, y *Élite* (2018-) muestra las diferencias de clase, la relación con otras comunidades y la homosexualidad en la sociedad española. De manera que los contenidos de la compañía se basan en determinadas preferencias culturales, lo que se ha denominado “*taste communities*”, para atraer a una audiencia global con productos locales (Pagone, 2020).

2.2. El capital cultural y la promoción turística del espacio en la ficción televisiva transnacional

Con el objetivo de alcanzar el éxito global a través de productos locales los servicios de VoD aplican una serie de estrategias denominadas “*grammar of transnationalism*” (Jenner, 2018), que buscan puntos de encuentro entre las nociones internacionales y nacionales. Las ficciones se dirigen a una audiencia global, pero no obvian la preferencia de los consumidores hacia lo local, motivada por la proximidad e identificación cultural (Lotz, 2021). Ello se debe al poder de los medios en la construcción de identidades a través de contenidos comprensibles para la audiencia a la que se dirigen (Hidalgo, 2021), y a las relaciones de tipo perceptivo y cognitivo que el espectador establece con las imágenes que recibe (Calí & Parisi, 2017). Apoyando dicha idea, Castelló Cogollos (2004) añade que “las series de ficción son historias construidas sobre ese sistema cognitivo que hemos distinguido y llamado identidad cultural. Reproducen estilos de vida, valores y pautas de comportamiento ante los problemas que plantea la cotidianidad” (p. 53).

La identificación cultural está constituida por la identidad, el idioma y el capital cultural. Este último hace referencia a los factores culturales incluidos en la ficción audiovisual que la audiencia busca consumir por cuanto se identifica con ellos: lenguaje, costumbres, vestimenta, música, religión, educación, familia (Straubhaar, 2002). Así se alcanza la proximidad cultural, destacando la localización geográfica como “uno de los elementos más claros de proximidad y que constituye una característica esencial de la identidad cultural” (Castelló Cogollos, 2004, p. 64). Todos estos factores justifican la preferencia por producciones locales y nacionales, debido a la necesidad de la audiencia de encontrarse con un estilo de vida social y cultural propio.

En el otro extremo de la proximidad cultural se sitúa el descuento o separación cultural, cuando los contenidos que representan una cultura diferente a la propia resultan menos atractivos para la audiencia; y la indigenización, que define el proceso de apropiación y adaptación de contenidos procedentes de países extranjeros a la cultura y sociedad nacional (Buonanno, 1999). En el mercado televisivo actual, el desarrollo tecnológico y las posibilidades de distribución transnacional facilitan superar estos paradigmas en búsqueda de contenidos adaptados a una audiencia global con un alto grado de universalidad (Buonanno, 1999; Straubhaar, 2002).

La espacialidad de la ficción audiovisual es uno de los elementos que contribuye a la citada aproximación cultural. La ciudad y la identidad nacional que representa pueden influenciar la narrativa y convertirse en protagonistas de su historia. Los académicos atienden a las denominadas “geografías de la comunicación” con el fin de determinar el papel desarrollado por el espacio donde ocurre la narrativa. Para ello emplean el concepto de “giro espacial” —*spatial turn*—, como una primera propuesta terminológica, y el de “giro locativo” —*locative turn*—, en la actualidad, para estudiar la localización geográfica de los fenómenos culturales, económicos y políticos representados en la ficción audiovisual (Mateos-Pérez, 2023, pp. 1-2).

En la transmisión de la identidad nacional a través del audiovisual, el lugar donde se desarrolla la ficción se convierte en contenedor de estereotipos, factores culturales, metáforas e iconos, pudiendo adquirir un papel protagonista al condicionar a los personajes y sus tramas (Cobo Durán, 2010). Se trata de “espacios concretos que adquieren significados específicos [...] donde la ciudad se integra en el argumento y constituye un elemento consustancial al mismo” (Camarero Gómez, 2013, p. 147). De manera que estos lugares transmiten la identidad de la comunidad y, con ello, se convierten en un recurso de atracción turística (García García, 2010).

El rodaje en localizaciones naturales y exteriores contribuye a este fenómeno y fomenta la relación entre el audiovisual y la ciudad, determinando la percepción del espectador de dicho espacio (Antoniazzi, 2018). Sobre esta premisa, advertimos la notoriedad de la ciudad de Madrid en la producción audiovisual española debido a cuestiones económicas y conceptuales. La imagen de Madrid, capital de España, evoca progreso, modernidad y cosmopolitismo, entre otros valores asociados a su centralidad geopolítica, dando lugar a diferentes representaciones (Camarero Gómez, 2013).

Tradicionalmente es la ciudad española más representada en la ficción cinematográfica y televisiva, aunque en un primer momento no era frecuente incluir rasgos de identidad reconocibles debido a las estrategias impuestas por las cadenas televisivas con el fin de alinear a la audiencia (Cascajosa, 2018). Sin embargo, con la llegada de las plataformas VoD son notables las ficciones rodadas en Madrid que contextualizan la narrativa en dicho lugar, representando la identidad española, y aportando un valor añadido a la producción mediante el impulso económico del negocio local de donde se sitúa la historia de la ficción (Mateos-Pérez, 2023).

Desde este enfoque, la ciudad también se configura como un reclamo turístico a través del audiovisual, lo que se denomina turismo cinematográfico: aquel que se produce tras el éxito de una película o serie de televisión y supone el incremento de las visitas al lugar de su rodaje (González Conde et al., 2015). De acuerdo con Araújo Vila y Fráiz Brea (2013), los parámetros para la promoción turística de la ciudad a través de las series de ficción son: (1) la implicación del espectador con los personajes, hechos y conflictos, (2) la recepción de la ficción como si se tratara de una realidad, y (3) el deseo de experimentar las imágenes de la ficción. Las sinergias entre el sector turístico y el cinematográfico contribuyen al turismo cultural a través de los contenidos audiovisuales, gracias al auge del mercado televisivo y los viajes internacionales (Rodríguez Campo & Fráiz Brea, 2010).

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es examinar la presencia y representación espacial de la ciudad de Madrid (España) en la serie original de Netflix *Valeria* (2020-2023). Con dicho fin, se contabilizan y clasifican las imágenes de localizaciones de Madrid que aparecen en la citada ficción de acuerdo con el contexto narrativo de dichos escenarios, las categorías de identificación cultural, la identificación emocional asociada a los personajes y al desarrollo de la trama, y las técnicas de realización y lenguaje audiovisual empleadas en las correspondientes escenas.

Este trabajo busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuántos minutos presentan imágenes de Madrid en cada episodio de la ficción televisiva *Valeria* (2020-2023)?

P2. ¿A qué elementos de identificación cultural corresponden las imágenes de Madrid en la ficción televisiva *Valeria* (2020-2023)?

P3. ¿Qué elementos de identificación emocional asociados a la narrativa que se desarrolla en los espacios de la ciudad de Madrid están presentes en la ficción televisiva *Valeria* (2020-2023)?

P4. ¿Qué técnicas de realización y lenguaje audiovisual son empleadas y cómo influyen en la presentación de las imágenes de Madrid en la ficción televisiva *Valeria* (2020-2023)?

Aplicamos una metodología cualitativa basada en la revisión bibliográfica previa para elaborar el marco teórico de esta investigación: los trabajos que estudian el carácter transnacional del servicio de Netflix (Asmar et al., 2022; Lotz, 2021), los textos que examinan la producción de ficción española en dicha plataforma (Albornoz & García Leiva, 2022; Aranzubia & Gallego, 2021), y la investigación sobre la representación espacial de la ciudad y la identidad nacional en la ficción televisiva (Cascajosa, 2018; Mateos-Pérez, 2023; Pagone, 2020) y su repercusión turística (Araújo Vila & Fráiz Brea, 2013). También acudimos a los trabajos de Buonanno (1999) sobre la proximidad y separación cultural, y a los de Straubhaar (2002) sobre el capital cultural en la producción audiovisual.

A continuación, nos dirigimos al objeto de estudio de nuestra investigación: la serie de ficción *Valeria* (2020-2023) con el fin de llevar a cabo el análisis textual propuesto desde la perspectiva de la representación espacial de la ficción. En este caso optamos por la selección de una serie de televisión específica para realizar la investigación, por lo que nuestro trabajo forma parte de aquellos que estudian la ficción televisiva española a través de un único proyecto audiovisual para indagar en un aspecto concreto del que es representativo (Mateos-Pérez, 2021), en este caso, la representación espacial de la ciudad de Madrid. Procedemos al doble visionado de la primera temporada de la serie desde una perspectiva crítica y analítica que nos permita identificar las diferentes localizaciones de Madrid y sus influencias narrativas. Para ello también acudimos al mapa callejero de la ficción proporcionado por la página web de *Madrid Film Office*⁴.

En la exploración textual hemos adaptado la propuesta de esquema de lectura diseñado por Mateos-Pérez (2023) en su trabajo sobre la ciudad de Madrid en la serie *Antidisturbios* (2020): (1) identificación de espacios, (2) valoración y cuantificación temporal de la presencia de los espacios en la obra, (3) funciones narrativa del espacio, relación entre personajes y espacios, (4) señalización de espacios, (5) descripción del contexto espacial de la producción, y (6) relación entre la representación espacial en la ficción y el contexto social español (Mateos-Pérez, 2023, p. 5).

En este punto debemos establecer la diferencia entre dos conceptos claves en el espacio audiovisual: la “geografía creativa” y la “coherencia topográfica”. El primero hace referencia a un lugar imaginario resultante del montaje de planos de diferentes localizaciones que dan lugar a un espacio nuevo que el espectador percibe como único. La coherencia topográfica, por su parte, supone la representación real del espacio sin ningún tipo de manipulación que altere su composición (Antoniazzi, 2018). En la serie objeto de estudio advertimos, por lo tanto, una coherencia topográfica de la ciudad de Madrid, lo que contribuye al realismo de su representación y al atractivo de la misma como destino turístico. Sin embargo, anotamos la excepción del interior de los pisos de las protagonistas, rodado en dos platós de Elamedia Estudios ubicados en Madrid, y del museo donde trabaja Valeria: el interior es un centro de convenciones situado

⁴ Enlace al mapa callejero de *Valeria* (2020-2023) en la página web de *Madrid Film Office*: <http://bit.ly/3Vg4XoF>

en Ávila, y el exterior se falsea incluyendo las Cuatro Torres de Madrid al fondo (Capotillo, en Crespo, 2020).

Para el examen de la ficción hemos elaborado una ficha de análisis *ad hoc* que permite clasificar los espacios en función de los siguientes parámetros: capítulo, escena, localización, escenario y narrativa, identificación cultural, identificación emocional, y lenguaje audiovisual. En primer lugar, se incluyen los datos técnicos —temporada, capítulo, y escena—, la localización —calle, plaza...—, el escenario donde se sitúa la trama y el desarrollo narrativo de la historia. Por su parte, para el análisis de la identificación cultural hemos revisado y aplicado las categorías enunciadas por Castelló Cogollos (2004, pp. 65-71): exteriores y arquitecturas, antropónimos, actividad económica, símbolos identitarios, conflicto y aspecto social, lengua propia, humor, música y folclor, y otros aspectos —gastronomía, deporte, religión, familia—. Los ítems “antropónimos” y “lengua propia” no se expresan en la tabla porque se aplican a la totalidad de las escenas analizadas, pero serán considerados en la interpretación y discusión de los resultados. Estos aspectos son elementos claves para la internacionalización de la producción española debido a la orientación de Netflix hacia los mercados hispanohablantes (Álvarez-Mella & García-Delgado, 2022).

A continuación, acudimos al trabajo de Araújo Vila y Fráiz Brea (2013) sobre los vínculos emocionales transmitidos por el medio audiovisual a la audiencia. En relación con las series de ficción, los autores afirman que “el espectador se relaciona emocionalmente con ellas y aparecen una serie de sensaciones, entre las cuales los vínculos y la identificación con los personajes de las mismas se convierten en la emoción más destacada” (p. 9). En el análisis de esta categoría utilizaremos los conceptos temáticos con los que el gabinete de prensa de Netflix define la serie: amor, amistad, celos, infidelidad, dudas, desamor, secretos, trabajos, preocupaciones, alegría, sueños de futuro (Pérez, 2020). Dichos factores están presentes en las escenas y hacen avanzar las diferentes tramas de la historia, permitiendo la identificación emocional del espectador. De manera que de la descripción del desarrollo narrativo se extraen estos conceptos temáticos, que quedan asociados con el escenario y localización donde ocurre la acción y, así, conectan dicho lugar y su identidad cultural con la identidad emocional que transmite la escena.

Finalmente, incluimos la información relativa al lenguaje audiovisual en las escenas donde se incluyen las imágenes de la ciudad de Madrid. Así respondemos a la realización y estética del proyecto: tipos de planos y movimientos de cámara, iluminación y colorimetría, y banda sonora, de acuerdo con los parámetros de realización y narrativa y sus correspondientes significados enunciados en los manuales del audiovisual (Fernández-Díez & Martínez-Abadía, 1994, 1999). Las decisiones respecto a estas cuestiones influyen en la presentación y desarrollo de la narrativa en el espacio y en la transmisión de valores emocionales o descriptivos en dichas escenas.

4. Resultados: *Valeria* (2020-2023) y la ciudad de Madrid

El proyecto de *Valeria* (2020-2023) es una producción original de Netflix basada en los libros de la autora Elisabet Benavent, quien participa como consultora creativa en la adaptación de la saga literaria⁵. La serie, producida por Plano a Plano para Netflix, es escrita por María López Castaño, quien lidera el equipo de guion compuesto por Montaña Marchena, Aurora Gracià, Almudena Ocaña y Fernanda Eguiarte; y dirigida por Inma Torrente, Nelly Reguera y Laura M. Campos (Pérez, 2020). El proyecto cuenta con tres temporadas de 8 capítulos de 40-50 minutos de duración: la primera fue estrenada en mayo de 2020, la segunda en agosto de 2021, y la tercera y última temporada se estrenó el 2 de junio de 2023, siendo distribuidas globalmente a través de la plataforma de Netflix.

⁵ La saga de *Valeria* se compone de los siguientes títulos: *En los zapatos de Valeria*, *Valeria en el espejo*, *Valeria en blanco y negro* y *Valeria al desnudo*.

El rodaje comenzó en febrero de 2019, año previo al confinamiento por la crisis sanitaria de la Covid-19, lo que permitió mostrar una ciudad abierta y concurrida en el momento del estreno, cuando la población española se encontraba en situación de cuarentena domiciliaria. El jefe de localizaciones, Pere Capotillo, quien ha trabajado para otros proyectos de Netflix rodados en Madrid, anota esta circunstancia como respuesta al éxito de la ficción durante su primera semana de estreno: “Nunca había tenido tanto *feedback* en un trabajo y creo que tiene que ver con la situación en la que estamos viviendo: hay mucha nostalgia por ver Madrid así” (Capotillo, entrevistado en Crespo, 2020). De manera que a la popularidad de la saga literaria se suma el valor añadido de la representación que el profesional hace de la ciudad para contextualizar la narrativa de la ficción.

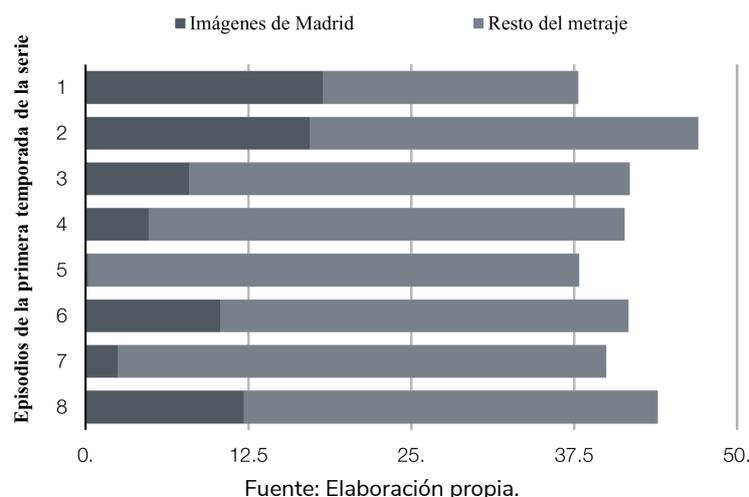
Desde el tono de la *dramedy*, el hilo narrativo gira en torno a la vida de Valeria —Diana Gómez—, una joven que experimenta un bloqueo laboral ante la escritura de su nuevo libro, y personal, debido a la distancia emocional con su marido Adrián —Ibrahim Al Shami— y los encuentros con Víctor —Maxi Iglesias—. Sus amigas, Carmen —Paula Malia—, Lola —Silma López— y Nerea —Teresa Riott—, completan el reparto con sus correspondientes preocupaciones sobre el amor y el desamor, la amistad, la infidelidad y los celos, los secretos, el trabajo y las aspiraciones futuras.

4.1. Presencia de las imágenes de Madrid en *Valeria* (2020-2023)

La serie se sitúa en Madrid, presentando diversas zonas de la ciudad que contextualizan las tramas y complementan la construcción emocional de los personajes. Es un Madrid real al incluir locales, calles y plazas, espacios que, a excepción de los casos anteriormente mencionados, no han sido modificados para la producción ni utilizan decorados artificiales. En la tabla de análisis —Tabla 1⁶— podemos observar las localizaciones que se incluyen en la serie *Valeria* (2020-2023) y su clasificación de acuerdo con las citadas categorías.

En el Gráfico 1 observamos los minutos dedicados a imágenes de la ciudad de Madrid en relación con el resto del metraje. La mayor presencia de la capital de España se da en el primero y segundo capítulo y, posteriormente, en el último. En el resto de episodios las imágenes de Madrid son homogéneas, a excepción del capítulo quinto, en el cual la narrativa muestra a la protagonista viajando a la ciudad de Valencia, lo que justifica la práctica nulidad de imágenes de la capital.

Gráfico 1. Minutos de imágenes de Madrid por capítulo en la serie *Valeria* (2020-2023)



⁶ Tabla 1. Análisis de las localizaciones de la ciudad de Madrid en la serie *Valeria* (Netflix: 2020-). Enlace: bit.ly/3p3iSUP

4.2. Elementos de identificación cultural de las imágenes de Madrid en Valeria (2020-2023)

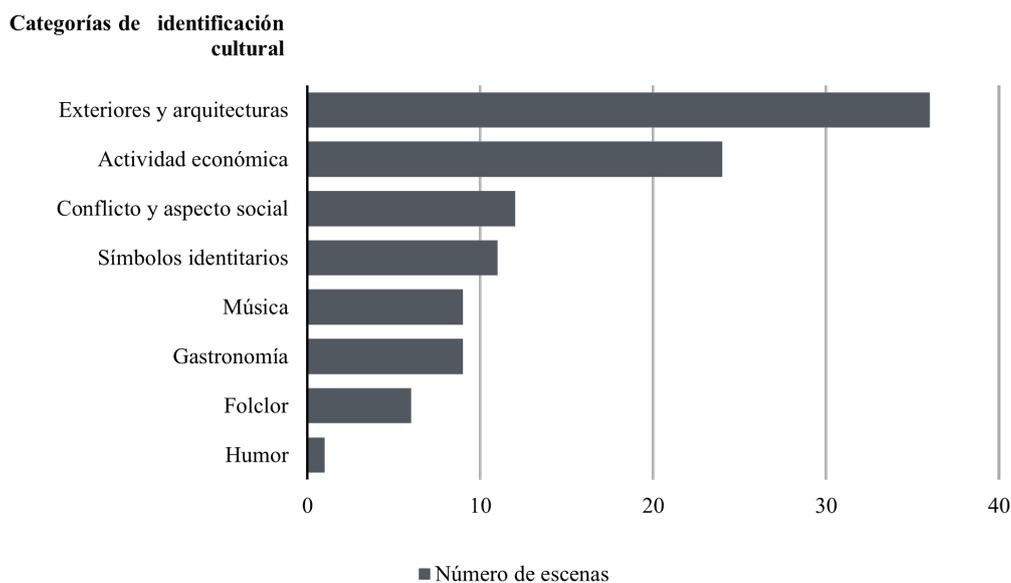
El desarrollo de las tramas de esta ficción se vertebra a través de los numerosos espacios de la ciudad de Madrid que aparecen en ella. Junto a los exteriores que componen los espacios de la narración, hallamos las casas de las protagonistas, los lugares de trabajo y los locales gastronómicos y de ocio. Como observamos en la Tabla 1, la Gran Vía, La Latina y Chueca son las zonas de Madrid que cuentan con una mayor representación en la ficción, destacando los exteriores y las arquitecturas.

En estas escenas es frecuente advertir las placas con el nombre de las calles y los carteles de cafeterías, restaurantes y pubs —Taberna El Economato o Restaurante Marta Cariño!—, tanto si se incluyen en las tramas como si únicamente aparecen en zonas de paso de los personajes. Dichos lugares responden a la actividad económica como identificación cultural y, según el caso, a la gastronomía o la música. Algunos de los espacios más representados son el Restaurante Frida, el bar El Viajero, el local Lucky Dragon o el Restaurante Flavia. También observamos centros culturales como el Teatro Luchana y la Sala Equis, y comerciales como el Centro Comercial Moda Shopping o la tienda Vintalogy, así como espacios assemblearios del colectivo LGBTIQ+ que cuentan con referentes reales en la ciudad de Madrid.

En relación con los símbolos identitarios, señalamos la inclusión de las Cuatro Torres y el Templo de Debod, localizaciones características de esta ciudad. Otros elementos propios de la capital son las paradas de Metro, la estación de Cercanías, o las calles y plazas caracterizadas para las fiestas de San Lorenzo. Estas últimas también se incluyen en el análisis de la identificación cultural como folclor y música. Por otra parte, advertimos conflicto y aspecto social en la manifestación del servicio de taxis contra la empresa *Uber*, en los desplazamientos en transporte público o en las dificultades para independizarse.

En la Gráfica 2 se observa el número de escenas que presentan la ciudad de Madrid en función de la categoría de identificación cultural a la que pertenecen, pudiendo clasificarse una misma escena en varios ítems. Como ya hemos indicado, los exteriores y arquitecturas conforman la categoría más frecuente, seguido de la actividad económica, con 36 y 24 escenas respectivamente. La presencia del resto de categorías es homogénea, a excepción del humor, que está presente únicamente en una escena. Por su parte, las categorías deporte, religión y familia no han sido incluidas en el gráfico debido a su ausencia en las escenas.

Gráfico 2. Identificación cultural de las escenas de la ciudad de Madrid en la serie *Valeria* (2020-2023)



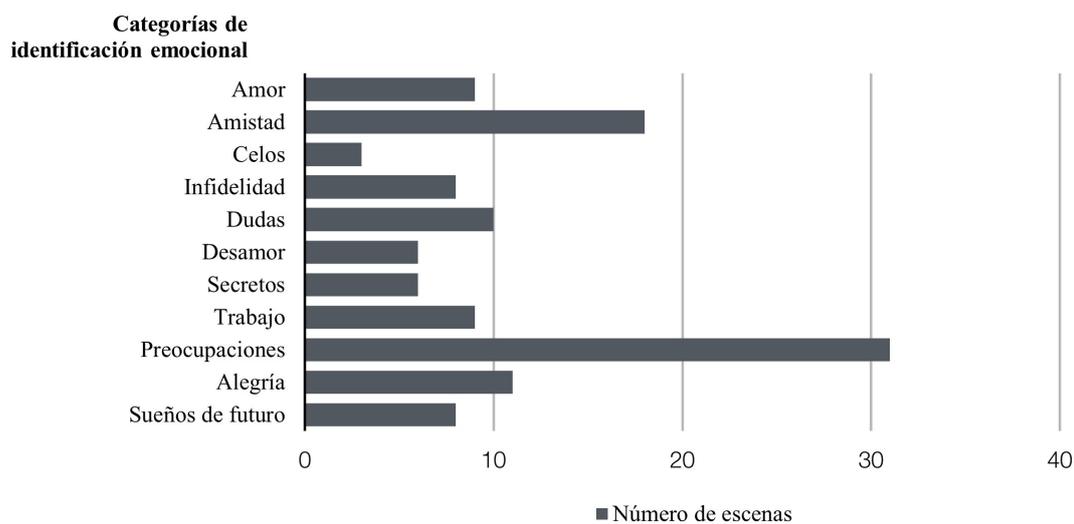
Fuente: Elaboración propia.

4.3. Elementos de identificación emocional de las imágenes de Madrid en *Valeria* (2020-2023)

Los rasgos de identificación emocional permiten avanzar las tramas y demuestran las ambiciones, dificultades, perspectivas de futuro y relaciones de amistad y amor del grupo de amigas que protagonizan la narrativa. Los espacios abiertos, calles y plazas, son escenarios de conversaciones sobre trabajo, dudas y preocupaciones; y los encuentros en locales protagonizan escenas de amistad, alegría y amor.

En el Gráfico 3 se presenta el número de escenas de la ciudad de Madrid en relación con los conceptos temáticos de la narrativa que producen una identificación emocional determinada del espectador con el espacio. La categoría más frecuente es las preocupaciones, presente en más de 30 escenas, ello se debe al conflicto narrativo de la ficción, que muestra los problemas e incertidumbres de cuatro mujeres en su treintena, lo que se relaciona con las dudas, presente en 10 escenas. También destaca la amistad, la alegría y el amor, categorías que responden a la temática principal de la serie, y podemos hallar en 18, 11 y 9 escenas de Madrid respectivamente. En este caso, los celos será la categoría de identificación emocional con una inclusión menor en relación con las imágenes de la ciudad, y únicamente se encuentra en 3 escenas.

Gráfico 3. Identificación emocional de las escenas de la ciudad de Madrid en la serie *Valeria* (2020-2023)



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Realización y lenguaje audiovisual de las imágenes de Madrid en *Valeria* (2020-2023)

El lenguaje audiovisual responde a una realización cuidada, con planos picados desde zonas altas o contrapicados desde el suelo con el fin de presentar las calles o las fachadas respectivamente con una motivación de indicación explícita. También son frecuentes los movimientos panorámicos verticales ascendentes o descendentes para mostrar los edificios, así como los horizontales, que proporcionan planos descriptivos del paisaje urbano. En las conversaciones entre amigos apreciamos el uso del esquema de plano-contraplano y destacamos el *travelling* circular para mostrar a los miembros del grupo, tanto con una función descriptiva en planos más abiertos, como emotiva, en otros de menor tamaño. El tipo de plano predominante es el general, priorizando la ubicación del personaje en el espacio y su descripción, junto con planos más cerrados en escenas de mayor intimidad.

La iluminación opta por la naturalidad, especialmente en las escenas diurnas en exteriores, lo que aporta realismo, credibilidad y viveza a las imágenes de la ciudad y las sensaciones que se transmiten. En las escenas nocturnas se observa un registro de luz más bajo, que permite destacar colores llamativos en las luces o la vestimenta de los personajes, remitiendo a su modernidad y juventud, y asociando dichos conceptos a los locales donde se desarrollan las escenas. En este sentido, observamos una iluminación y colorimetría armónica y coherente.

La música está muy presente en la ficción a través de su inclusión en el espacio: bares, pubs o músicos callejeros, lo que contribuye a la conexión emocional entre el espectador que reconoce dichas melodías y los lugares que se representan. Este recurso responde a una selección de canciones nacionales e internacionales de la cultura pop, y proporciona ritmo y contemporaneidad a las tramas. En la mayoría de las escenas la música es extradiegética, pero también es reiterada la inclusión de música diegética procedente de auriculares, que el espectador es capaz de oír introduciéndose así en la psique de los personajes. Por otra parte, la voz en *off* no es un recurso recurrente y únicamente se observa en una escena, perteneciendo a la protagonista de la ficción.

5. Discusión

La serie *Valeria* (2020-2023) narra una historia internacional en un contexto local. Las tramas relatan los conflictos emocionales y laborales de un grupo de amigas en la ciudad de Madrid, las relaciones de pareja y amantes, la realización personal y las preocupaciones sobre la propia identidad. En este sentido, podríamos comparar la ficción con otras series de televisión de reconocimiento internacional, como fue el proyecto de Lena Dunham, *Girls* (HBO: 2012-2017), que asimismo mostraba las preocupaciones personales y profesionales de cuatro treintañeras, en este caso, en la ciudad de Nueva York.

Sin embargo, el emplazamiento de la historia en Madrid y la inclusión explícita de sus calles, edificios y locales en múltiples tramas contribuyen a la transmisión de la identidad cultural de una sociedad específica, la española. Podemos anotar varios aspectos que dirigen al espectador a un contexto nacional: Valeria y Víctor se disfrazan de los artistas Rosalía y C. Tangana como símbolos de la cultura musical española exportados internacionalmente, los nombres de las protagonistas son propios de la sociedad española —especialmente Lola y Carmen—, se hacen referencias a las altas temperaturas de Madrid durante el verano, al uso de abanicos para combatirlos y a la búsqueda de amigos con piscina, y el idioma de la ficción es el español, a excepción de algunas escenas en las que Lola ejerce como traductora o habla con sus nuevas compañeras de piso.

También anotamos los conflictos sociales, destacando la dificultad para emanciparse en la ciudad de Madrid: el reducido tamaño del piso que Carmen alquila por 800 euros al mes o los desplazamientos de Nerea, que vive con sus padres a las afueras de la ciudad. Los pisos céntricos, amplios y modernos de Valeria y Lola representan otra dinámica: la primera debe compartir el espacio con su pareja, incluso cuando comienzan a distanciarse, y su amiga decide alquilar una de sus habitaciones a través de la aplicación de apartamentos turísticos *Air B&B*.

El desarrollo narrativo y los conceptos temáticos de las tramas que se contextualizan en las diferentes localizaciones de Madrid suponen una serie de elementos de identificación cultural y emocional que quedan asociados a dichos lugares. Además, las técnicas de realización y narrativa audiovisual son empleadas en las correspondientes escenas a favor de la presencia explícita de la ciudad y la identificación de dicho territorio por parte del espectador.

Resulta significativa la representación del Templo de Debod, espacio frecuentemente relacionado con la expresión romántica. Así ocurre entre Valeria y Adrián al comienzo de la relación, sin embargo, posteriormente se incluye una escena en la que la pareja discute en el mismo enclave.

Otro lugar destinado al amor entre ambos será un monte situado en Las Tablas —cerca de la M30— con vistas a la ciudad y sus edificios, como las Cuatro Torres, mostrando la noche madrileña. La localización supone una notable identificación romántica gracias al ambiente y la trama que se desarrolla.

También son reseñables los establecimientos en los que las amigas se reúnen para charlar, contarse sus preocupaciones de pareja o los problemas laborales. Valeria suele escribir su novela en el Restaurante Frida, un espacio moderno y llamativo que crea un entorno atractivo para trabajar con el ordenador mientras tomas café. Las amigas quedan para beber vino o cerveza en diferentes terrazas, como la de El Viajero o en el Korgui, cuando se desahogan y consuelan mutuamente, creando escenas desenfadadas de alegría y sororidad que conectan con estos espacios. Otras citas más formales se desarrollan en locales como el Restaurante Flavia, donde Valeria cena con su novio y una pareja de amigos en un ambiente más serio y elegante.

Por otra parte, Valeria y Víctor se conocen por primera vez en el Lucky Dragon, un local de ocio nocturno situado en el barrio de Malasaña, donde la decoración asiática y el ambiente independiente crean un escenario de misterio que sugiere incertidumbre ante el encuentro de esta nueva pareja. Y Lola y Carmen se hacen la pedicura en el salón Be Boo, creando un ambiente de risas, dudas y amistad, propio de una típica “tarde de chicas”. En este sentido, coincidimos con Mateo-Pérez (2023) cuando afirma que “la representación del espacio acaba marcando el desarrollo y el tono del relato” (p. 2), ya que las tramas coinciden con el ambiente creado en cada uno de estos establecimientos y las emociones transmitidas al espectador en cada caso.

Otro aspecto destacado de la narrativa de la ficción son los paseos: Lola, Nerea y Carmen caminan desde Gonzalo de Córdoba hasta la Plaza de Olavide; Valeria y Lola pasean desde calle Preciados hasta Plaza de Callao; Víctor acompaña a Valeria desde Gran Vía a Banco de España; o Valeria anda sola de noche por la Plaza de Isabel II. Se trata de un recurso narrativo que permite avanzar la trama gracias a las conversaciones de los personajes y, además, proporciona imágenes protagonizadas por las calles de Madrid. Asimismo, que los personajes dialoguen mientras pasean transmite una idea de seguridad y tranquilidad de la ciudad. También resulta interesante destacar los espacios del Parque del Oeste por los que Lola sale a correr que, gracias a la labor de Pere Capotillo, recuerdan al icónico parque de El Retiro de Madrid.

En *Valeria* (2020-2023) la ciudad de Madrid, aun siendo calurosa, se convierte en un refugio para las relaciones sociales, la amistad y el amor. La ficción promociona las virtudes de la capital durante los meses de verano, cuando los ciudadanos de la misma suelen tomar sus vacaciones y se desplazan a zonas costeras de España. Sin embargo, Valeria y sus amigas proponen planes diferentes, cosmopolitas y frescos que contribuyen al atractivo turístico de la ciudad en la época estival.

También destacan los planes culturales de carácter alternativo —Valeria y Víctor van al centro multicultural de la Sala Equis—, o más tradicional —los personajes disfrutan de las fiestas de agosto, situadas por el jefe de localizaciones en Bodegas Lo Máximo y en la Plaza de la Cruz Verde—. La identificación emocional de estos espacios dirige al espectador al carácter turístico presente en la ficción fomentando su atracción hacia dichos lugares.

Respecto a la promoción turística de la ciudad de Madrid a través de la serie *Valeria* (2020-2023) se advierten los tres parámetros establecidos por Araújo Vila y Fráiz Brea (2013) indicados previamente: (1) la audiencia se relaciona con los personajes, hechos y conflictos a través del reconocimiento de las tramas y los lugares de Madrid donde se desarrolla la acción, especialmente el público objetivo al que va dirigido la ficción: mujeres treintañeras de clase media-alta; (2) la ficción se contempla como una realidad gracias a que las localizaciones de la ciudad de Madrid son reales y en su mayoría no se presentan falseadas ni decoradas expresamente para la producción; y (3) el espectador desea experimentar lo sucedido en las imágenes de la serie debido al atractivo de los espacios que se presentan, las tramas que se desarrollan y las emociones que

se transmiten. Los materiales promocionales de carácter turístico de la ficción que se indican a continuación refuerzan el cumplimiento de este requisito.

Desde la perspectiva turística y promocional de la serie *Valeria* (2020-2023) destacamos el evento organizado por Netflix con motivo del estreno de la ficción. La compañía se caracteriza por el empleo de la ciudad para crear llamativas campañas de publicidad exterior como estrategia fundamental en la promoción de sus series originales (Pedro & Camáñez García, 2023). En este caso se propuso a Casa Decor —plataforma de interiorismo y diseño en el centro de Madrid— la exhibición “El Universo de Valeria”: recreación del piso de la protagonista de la serie y otro espacio más libre inspirado en sus aventuras en la ciudad. La propuesta, basada en los decorados desarrollados por la directora de arte de la ficción Mercedes Canales, fue realizada por la arquitecta Simona Garufi (SGArqdesign, 2021).

El material promocional de este evento incluye una guía de Madrid con las diferentes localizaciones de la ficción titulada “La Ruta de Valeria”⁷. Existen otras propuestas de guías turísticas por los espacios de la ciudad que se presentan en la serie, como el ya citado mapa de Madrid Film Office, o el folleto “Madrid a través de las series”⁸ de la página oficial de Turismo de la Ciudad de Madrid, que permite recorrer las calles de la capital a través de las localizaciones de diferentes proyectos televisivos, entre los que se incluye *Valeria* (2020-2023).

Estas propuestas denotan el valor turístico y promocional de Madrid que ofrece la ficción televisiva. De manera que se deduce una relación recíproca entre la ciudad y la serie, que favorecen su promoción mutuamente: Madrid y su representación suponen un valor añadido para el atractivo de la producción, llegando a convertirse en un protagonista más de su narrativa; y la ficción dirige al espectador a la visita de las calles y locales que previamente ha visionado, fomentando el turismo hacia la capital de España.

En último lugar, resulta pertinente esbozar una comparativa de los resultados de este estudio con otras series originales de Netflix donde la ciudad de Madrid se configura como eje principal de la narrativa. En primer lugar, señalamos la representación de Madrid, especialmente del barrio de Malasaña, en la serie *Paquita Salas* (2016), proyecto que Netflix adquiere para dar respuesta a la falta de pertenencia cultural tras su implantación en España, con el objetivo de fidelizar al público español y crear una integración cultural (Doñate-Ventura, 2020). La serie emplea el humor a través de la cultura pop y la caricatura de la sociedad española, añadiendo elementos culturales reconocibles por la audiencia. *Paquita* nos muestra el Madrid más castizo y tradicional, la vida de barrio en medio del “show business”. Al igual que en el caso de estudio que nos ocupa, este proyecto recurre a la proximidad cultural para atraer a los espectadores españoles a través de elementos culturales y sociales del país que, asimismo, son empleados en las campañas promocionales del proyecto (Raya-Bravo & Rubio-Herández, 2020).

Por otra parte, en el drama romántico *El tiempo que te doy* (2021) se presenta un Madrid residencial y laboral, de cercanías y estaciones de metro, donde las excursiones a la sierra y los paseos por el parque permiten romper con la monotonía del día a día. Sin embargo, a diferencia de la serie *Valeria* (2020-2023), las imágenes de las localizaciones no son tan explícitas ni reconocibles. Por ejemplo, también se incluye una vista de la ciudad de noche, pero en este caso no se identifica claramente como Madrid. Además, la narrativa desarrollada en la capital se aleja del ambiente veraniego y vacacional, que se sitúa en escenas rodadas en la costa andaluza. A pesar de ello, la carga emocional de la trama conecta con la ciudad y sus localizaciones.

⁷ Enlace al material promocional “La Ruta de Valeria”: bit.ly/3Pa4kNx

⁸ Enlace al folleto “Madrid a través de las series”: bit.ly/3PceRb2

Finalmente, la comedia romántica *Todas las veces que nos enamoramos* (2023) presenta una ciudad realista y mundana: “Madrid está muy bien retratado, pero el de verdad, con sus calles sucias en Malasaña”, indica el creador de la ficción, Carlos González (Oset, 2023). La narrativa retrata dos realidades: el Madrid actual y el posterior a los atentados del 11 de marzo de 2004, lo que conlleva una notable carga de identificación cultural, nacional y emocional hacia la sociedad de cada época en el país. Las relaciones de convivencia entre amigos, los primeros encuentros de amor y sexo, y las perspectivas de futuro articulan la narrativa de la historia, contextualizada en la ciudad de Madrid: el piso compartido de los protagonistas en Tetuán, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, o varios locales como el Toboggan en el barrio de Arganzuela.

A pesar de las diferencias indicadas, coincidiendo con la serie de estudio de esta investigación, anotamos un papel protagonista de Madrid en las tres ficciones reseñadas, convirtiéndose en vehículos de capital cultural gracias a las imágenes de la ciudad y la narrativa que desarrollan.

6. Conclusiones

El estudio del carácter transnacional de la producción original de Netflix y sus consecuencias para la distribución global de elementos de la cultura y sociedad nacional, junto con el análisis textual de la serie *Valeria* (2020-2023) desde la perspectiva de la representación espacial de la ciudad de Madrid, permite enunciar las siguientes conclusiones al respecto.

Las localizaciones nacionales halladas en esta ficción contribuyen a la identificación cultural de la audiencia local, que se siente próxima e identificada con las imágenes que responden a la idiosincrasia nacional española, y el público global reconoce las tramas, propiciando la visita a estos emplazamientos. La narrativa universal facilita la conexión emocional con los personajes por parte de los espectadores, especialmente un sector femenino, joven y urbano. Por ello, a pesar de los conflictos que experimentan Valeria y sus amigas, el contexto y su reconocimiento fomenta el atractivo de las localizaciones. El lenguaje audiovisual, de carácter cinematográfico, también favorece el consumo de la serie en un contexto internacional.

La relación entre la identificación cultural de las imágenes de Madrid y las tramas que se desarrollan en estos lugares supone la transmisión de un factor de identificación emocional conectado con el espacio donde se desarrolla la historia. Los elementos y escenas anteriormente comentadas permiten concluir el aporte de la ciudad a la narrativa de la ficción, y considerar la capital de España como una protagonista más de la misma.

La presentación de estos lugares de forma atractiva, cosmopolita y moderna motiva la consideración del proyecto desde el sector turístico, creando rutas y guías de la ciudad que remiten a los espacios que se incluyen en la serie. Asimismo, el material promocional de la ficción también fomenta la atracción hacia la ciudad donde se rodaron las escenas de *Valeria* (2020-2023).

Las conclusiones alcanzadas nos dirigen a la serie en relación con la imagen de la ciudad de Madrid, al atractivo de su identificación cultural y emocional gracias a los recursos audiovisuales, y a sus posibilidades en el sector turístico. Sobre estos resultados, futuras investigaciones permitirán conocer la recepción de dicho proyecto por parte de una audiencia global y sus influencias turísticas. Asimismo, este trabajo motiva futuros estudios que examinen otras producciones originales de Netflix, como las mencionadas anteriormente, desde una perspectiva transnacional, contribuyendo a la investigación sobre este servicio de VoD y las influencias sociales y culturales de sus contenidos en todo el mundo.

Bibliografía

- Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (2022). Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication*, 37(1), 63-81. <https://doi.org/10.1177/02673231211012174>
- Álvarez-Mella, H. & García-Delgado, J. L. (2022). El español como motor industrial: producción y distribución global. En R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, & N. Grijalba de la Calle (Coords.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: Mercado, narrativas y públicos* (pp. 101-114). Valencia: Tirant Humanidades.
- Antoniazzi, S. (2018). La ciudad filmada: cine, espacio e historia urbana. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias sociales*, XXIV, 1-29. <https://doi.org/10.1344/b3w.0.2019.27278>
- Aranzúbia, A. & Gallego, J. I. (2021). Spanish cinema in the Netflix catalog: a diversity perspective. *Comunicación y Sociedad*, e8030, 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8030>
- Araújo Vila, N. & Fráiz Brea, J. A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, 19, 8-15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- Asmar, A., Raats, T., & Audenhove, L. V. (2022). Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television*, 0(00), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1749602022112951>
- Bustos Díaz, J. (2020). La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 49-61. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04>
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Calí, O. & Parisi, F. (2017). Identificación, memoria, , elaboración. La importancia del tiempo en el contexto del disfrute de las series de televisión. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficas*, 24, 43-54. <http://bit.ly/3UbqmOE>
- Camarero Gómez, G. (2013). Nuevas reinterpretaciones cinematográficas de Madrid. En G. Camarero Gómez (Ed.), *Ciudades Europeas en el cine* (pp.137-152). Madrid: Akal Cine.
- Carrillo-Bernal, J. (2018). *Paradigma Netflix. El entretenimiento del algoritmo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cascajosa, C. (2018). Un sentido del lugar. Las narraciones del sur y la geopolítica en el proceso de renovación de la ficción televisiva española de género criminal. *Arbor*, 194(789), a473. <https://www.doi.org/10.3989/arbor.2018.789n3015>
- Castelló Cogollos, E. (2004). Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: el caso de la televisión autonómica en España. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, X(20), 45-77. <http://bit.ly/3icLkPM>
- Castro, D. & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Cobo Durán, S. (2010). La ciudad como personaje. David Simon como autor. *The Wire* como serie. *FRAME*, 10, 122-127. <http://bit.ly/3inNgFm>
- Crespo, I. (2020, mayo 15). El Madrid de “Valeria” es el Madrid que más nos gusta. *Condé Nast Traveler*. bit.ly/42FqJoV
- Doñate-Ventura, J. (2020). Paquita Salas en Netflix. Un análisis de la cultura pop española. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, (pp. 247-254). Valencia, España.

- Fernández-Díez, F. & Martínez-Abadía, J. (1994). *La dirección de producción para cine y TV*. Barcelona: Paidós.
- Fernández-Díez, F. & Martínez-Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- García García, P. J. (2010). Nueva York como marca promocionada por las series de televisión. *Revista AdMira*, 2, 136-154. <http://bit.ly/3FdeR50>
- García Leiva, M. T. & Hernández Prieto, M. (2021). Plataformas y política audiovisual: Netflix en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 855-866. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73591>
- García Leiva, M. T., Albornoz, L. A., & Gómez, R. (2021). Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238>
- González Conde, A., Araújo Vila, N., & Rodríguez Campo, L. (2015). Turismo cinematográfico: La conquista on line de nuevos mercados. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 9, 17-34. <http://bit.ly/3icMLh8>
- Hidalgo, T. (2021). Netflix como productor audiovisual: Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. *Obra Digital*, 19, 117-132. <https://doi.org/10.25029/od.2020.272.19>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-Invention of Television*. Suiza: Palgrave Macmillan.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. Nueva York: New York University Press.
- Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Mateos-Pérez, J. (2021). La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 171-190. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000016>
- Mateos-Pérez, J. (2023). Protagonismo espacial en la ficción televisiva española. El caso de Antidisturbios (Movistar+, 2020). *Communication & Society*, 36(2), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.1-15>
- Mateos-Pérez, J., Lacalle, C., & Rocha, S. M. (2022). Audiencias, públicos, consumo, recepción y representaciones sociales en la ficción televisiva. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-5. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8540>
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Barcelona: Libros Cúpula.
- Netflix (2020). *Top investors questions: Will you have to invest more in local content to be successful internationally?*. <https://bit.ly/3ucL46m>
- Netflix [@Netflix] (2021, October 13). *Squid Game has officially reached 111 million fans — making it our biggest series launch ever!* [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3FdCBWw>
- Netflix (2022, October 18). *Netflix Releases Third-Quarter 2022 Financial Results*. <https://bit.ly/3XFwcLc>
- Oset, C. (2023, febrero 13). “Todas las veces que nos enamoramos”: la serie de Netflix para San Valentín. *El periódico*. bit.ly/3NuqBEA
- Pagone, N. (2020). Exporting Spanishness: The Role of Netflix in Shaping How the World Images Spain. *Bulletin of Contemporary Hispanic Studies*, 2(2), 143-159. <https://doi.org/10.3828/bchs.2020.9>
- Pedro, J. (2022). Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, 21(2), 179-196. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A9>

- Pedro, J. & Camáñez García, G. (2023). Series de televisión y publicidad exterior: vídeo bajo demanda en la ciudad contemporánea. *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 303-326. <https://doi.org/10.14201/fjc.31219>
- Pérez, D. (2020, May 8). *Valeria Premieres on May 8th*. Netflix. <https://bit.ly/3GR09lv>
- Raya-Bravo, I. & Rubio-Hernández, M. M. (2020). An Analysis of Netflix España Campaigns: Paquita Salas Case Study. In V. Hernández-Santaolalla & M. Barrientos-Bueno (Eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies* (pp. 367-381). Pensilvania: IGI Global.
- Rodríguez Campo, M. L., & Fráiz Brea, J. A. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Revista Galega de Economía*, 19(2), 1-11. <https://bit.ly/3OOSEO4>
- SGArqdesign (2021). *El Universo de Valeria- Netflix en Casa Decor 2021*. bit.ly/463Ufre
- Straubhaar, J. (2002). Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brazil. In M. G. Elasmr (Ed.), *The impact of international Television: A paradigm Shift* (pp. 77-110). Nueva York: Taylor & Francis Group.
- Wayne, M. L. & Uribe Sandoval A. C. (2021). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 0(0), 1-20. <https://doi.org/10.1177/17496020211037259>